



Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Gençlik Turizmine İlişkin Metaforik Algılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma

An Investigation towards the Metaphoric Perceptions of Tourism Faculty Students Regarding Youth Tourism

Tunahan KAPLAN¹, Fatih ERCAN²

^{1,2} Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi Kdz. Ereğli Turizm
Fakültesi, Zonguldak

ORCID:

T.K.: 0009-0007-6655-248

F.E.: 0000-0001-6469-3000

Corresponding Author:

Fatih ERCAN

Email:

fatih.ercan@beun.edu.tr

Citation: Kaplan, T. ve Ercan, F.
(2023). Turizm fakültesi
öğrencilerinin gençlik turizmine
ilişkin metaforik algılarının tespitine
yönelik bir araştırma. *Journal of
Humanities and Tourism Research*, 13
(3): 505-520.

Submitted: 04.07.2023

Accepted: 24.08.2023

Özet

Günümüzde her yaş ve profilden kişinin katıldığı turizm sektöründe gençler önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yeterli boş zamana sahip olmaları ve eğitim amaçlı yapılan seyahatlerin son yıllarda artması nedeniyle gençler ve öğrenciler turizmin gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Gençlik turizminin artan önemi, bu turizm türünde büyük bir potansiyel oluşturan üniversite öğrencilerinin algılarının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek ve bu algıları açıklamaktır. Nitel veri toplama tekniklerinden görüşme yöntemi ile aktif olarak eğitime devam eden 152 öğrenciden veri toplanmıştır. Veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucu, öğrencilerin gençlik turizmi ile ilgili en sık geliştirdiği metaforların eğlence, özgürlük, macera ve sosyallik olduğu tespit edilmiştir. Bulgularda, eğlence metaforunun hem turizm işletmeciliği hem de turizm rehberliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, metaforlara yönelik algıların çoğunlukla etkinlik türü, yenilik ve eğitim ana temaları altında yoğunlaştığı dikkat çekici sonuçlar arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Gençlik Turizmi, Turizm Fakültesi Öğrencileri, Metafor Analizi

Abstract

Today, young people create an important potential for the tourism sector, in which people of all ages and profiles participate. Young people and students contribute to the development of the tourism sector because they have enough free time and the number of educational trips has increased in recent years. The increasing importance of youth tourism makes it necessary to understand the perceptions of university students, who create great potential in this type of tourism. The aim of this study is to determine the metaphorical perceptions of the tourism faculty students regarding the concept of youth tourism and to explain these perceptions. Data were collected from 152 students who were actively continuing their education by using interviews, one of the qualitative data collection techniques. Data were analyzed using MAXQDA qualitative data analysis software. As a result of the analysis, the most frequently expressed metaphors were determined as entertainment, freedom, adventure, and sociability. In the findings, it is seen that

the entertainment metaphor is used more frequently by the 1st and 2nd -year students of both tourism management and tourism guidance departments. In addition, the perceptions of metaphors are mostly under the main themes of activity type, novelty, and education.

Keywords: Tourism Sector, Youth Tourism, Faculty of Tourism Students, Metaphor Analysis

1. GİRİŞ

İletişim, haberleşme ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin günümüzde seyahat faaliyetine katılan kişi sayısının küresel boyutta artmasına neden olduğu görülmektedir. İnsanlar daha kolay, konforlu ve hızlı bir şekilde şehir, ülke ve kıtalar arası seyahatlerini gerçekleştirip turizme katılabilmektedirler. Yaşanan COVID-19 salgınının etkisiyle 2020 yılından itibaren turizm hareketleri küresel boyutta geçici olarak yavaşlansa da bugün turizm sektörü hala birçok destinasyon için önemli bir gelir kaynağı olma özelliğini korumaktadır (Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021). Her yaş grubu ve tercihe hitap eden seyahat, hizmet ve işletme türü seçeneklerindeki artış daha fazla kişinin turizme katılmasına imkân sağlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, dünya genelinde çeşitli amaçlarla sürekli yer değiştiren, seyahat halinde olan gençler uluslararası turizm pazarının gelişiminde önemli bir paya sahiptirler. Ayrıca, gençlik turizminin olumlu sosyal ve ekonomik etkileri, destinasyonlar için bu turizm türünü cazip duruma getirmektedir (UNWTO, 2016). Aile sorumluluklarının olmaması, zihinsel, sosyal ve fiziksel olarak turizme katılmaya diğer yaş gruplarına göre daha uygun olmaları genç yaştaki turistlerin en önemli özellikleri arasında gösterilmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2019). Gençlerin ekonomik sorunlar, politik krizler veya salgın dönemlerinde bile diğer yaş gruplarına göre seyahat etmeye daha istekli olmaları, olumsuz koşullardan daha az etkilenmeleri (UNWTO, 2016) ve yoğun sezon dışı dönemlerde de turizme katılmaları (Aşan, 2021) gençlik turizminin değerini artıran unsurlardır.

Bugün, Z kuşağı olarak tanımlanan ve geleceğe yön verecek potansiyele sahip nesil olarak nitelenen genç nüfus (Mücevher, 2021) içinde üniversite öğrencileri önemli bir yere sahiptir. Eğitim, yerinde öğrenme, staj, gezme, görme, eğlence gibi amaçlarla yaptıkları seyahatler öğrencileri gençlik turizmde kritik bir konuma getirmektedir (Demeter ve Brätucu, 2014). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) 2015 Gençlik Turizmi Raporu'na göre ise gençlerin seyahatlerinde eğitim ve öğrenme önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte, öğrencilerin gençlik turizmde katkıları bazı akademik çalışmalarda (Davies ve Cairncross, 2013; Tomasi, Paviotti ve Cavicchi, 2020) üzerinde önemle durulan hususlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Staj, iş, uygulama gezisi ve düzenledikleri özel turlar ile aktif şekilde sektörde yer alan ve turizm sektöründe yönetici aday pozisyonunda olan turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmde yönelik algılarının anlaşılması, şimdiki ve gelecek çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Gençlik turizminin dünyada ve Türkiye'de sahip olduğu güçlü potansiyele karşın, ilgili alanyazında bu konuda yapılan çalışmaların genellikle teorik düzeyde, derleme (Moisa, 2010; Demeter ve Brätucu, 2014) ve nicel türde çalışmalar olduğu (Chen, Johnson ve Gherissi-Labben, 2013; Linh, 2015; Polat, 2017), bunlarda çoğunlukla gençlik turizmi tipolojileri ve seyahat tercihlerinin ele alındığı görülmektedir. Fakat, gençlik turizmi kavramını derinlemesine ele alan çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, turizm fakültesi öğrencilerin "gençlik turizmi" kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen metaforların analiz edilerek betimlenmesi ve sınıflandırılması ile gençlik turizmi kavramına yönelik derinlemesine bir anlayışın ortaya konması ve ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, bu çalışma sonuçlarının turizm politika planlayıcıları, kamu kuruluşları, profesyoneller, turizm ve ilgili diğer özel sektör işletmeleri için gelecekteki çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022)'ne göre Fransızca kökenli bir sözcük olan metafor, Türkçe "mecaz" anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, metafor kelimesinin Türkçe karşılıkları arasında benzetme de yer almaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Metafor, bir kavramı, olguyu kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamında olan Yunanca kelime "Metapherein" kelimesinden türetilmiştir. Postmodern bir kavram olarak nitelendirilen metafor, felsefe, dilbilim, anlambilim gibi alanlarda kullanılmakta ve inceleme konusu olmaktadır. Kişiler tarafından geliştirilen metaforlar, yeni bir olguyu anlama ve açıklamak için zihinde daha önceden var olan kavramlarla bağ kurmakta, bu sayede bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey ile anlatmaya olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, algılama ve anlamlandırma açısından düşünüldüğünde metafor güçlü bir zihinsel haritalama yöntemidir (Uyan Dur, 2016). Demir ve Karakaş Yıldırım (2019)'a göre ise metafor, kelimelerin bize çağrıştırdığı ve çoğu kez sözlükte açıklanmamış kavram ve tasavvurlardır. Yazarlar, anlama ve anlatmayı kolaylaştıran, eğitim-öğretimde öğrenmeyi pekiştiren dil unsurları olarak metaforları açıklamaktadırlar. Metaforlar kullanarak, farklı alanlardaki kavramları, olguları açıklamak, daha derin anlamlara ulaşmak mümkündür. Bu alanlardan birisi de turizmdir.

Turizm, çeşitli turistik amaçlarla farklı demografik özelliklerdeki kişilerin gerçekleştirdikleri geniş kapsamlı bir seyahat faaliyetidir (Gürbüz ve Özer, 2022). Konaklama, yeme içme, ulaşımın yanı sıra destinasyona özgü çeşitli değerler ve etkinlikler temel çekim unsurlarını oluşturmaktadır. Turizm faaliyeti önceleri çoğu kişi için lüks bir ihtiyaç olarak nitelendirilirken, günümüzde seyahat alternatiflerindeki nitelik ve niceliksel artış düşük gelirli kişilerin de turizme katılımını mümkün hale getirmektedir. Düşük gelir grubundaki en önemli potansiyel turistler arasında gençler yer almaktadır (Polat, 2017). Uygun maliyetli seyahat alternatifleri, fiyata karşı duyarlı olan gençlerin turizme katılımını teşvik etmektedir. Eğitim, eğlenme, yeni yerler görme ve keşfetme arzusundaki gençler ulusal ve uluslararası turizm için önemli bir pazar segmenti oluşturmaktadırlar (Linh, 2015). Sosyal turizm ve gönüllü turizm ile yakın ilişki içinde olan ve bu turizm türlerinin gelişiminde önemli paya sahip gençlik turizmi kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Genç bireylerin turizme katılım amaçları ve tercihleri en önemli ayrıştırıcı özellikler olarak dikkat çekmektedir (İlbay ve Acar Gürel, 2015).

Gençlik turizmine yönelik üzerinde geniş fikirbirliğine varılan bir tanım olmamakla birlikte, 90'lı yıllardan itibaren bu konu hakkındaki araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Gençlik turizminde üç kavram ön plana çıkmaktadır: gençler, turizm ve tatil. Bu kavramlar boş zaman bağlamında değerlendirilerek gençlik turizmi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Moisa, 2010). Dünya Gençlik, Öğrenci ve Eğitim Seyahatleri Konfederasyonu (World Youth, Student and Educational Travel Confederation-WYSE Travel Confederation) tarafından genç seyahatçiler, 1980-2000 aralığında doğmuş olan Y kuşağı ve 2000 yılından sonra doğan milenyum kuşağı tarafından tatilin yanı sıra yurtdışında çalışma, dil eğitimi alma, yüksek öğrenim, aile yardımcılığı (au pair), gönüllülük gibi deneyimleri gerçekleştirmek amacıyla uluslararası seyahatlere katılan kişiler olarak tanımlanmaktadır (WYSE Travel Confederation, 2022). Bu tanımda, tatilin yanı sıra eğitim-öğretim amacıyla yapılan seyahatlerin de gençler için önemli bir seyahat motivasyonu olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, öğrencilerin gençlik turizmine katılmalarında çeşitli özel eğitim kurumları ve üniversitelerin payı oldukça büyüktür. Belirli bir süre içerisinde öğrenciler eğitimsel amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda destinasyonda tatil aktivitelerini içeren turistik deneyimler yaşamaktadırlar (Tomasi vd., 2020). Burada, eğitimsel motivasyonlarla yapılan seyahatlerin gençlik turizmi için dünya genelinde önemli bir potansiyel oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Gençlik turizmi içinde öğrencilerin önemli bir çoğunluğa sahip olmasının, bu turizm türünün farklı isimlerle anılmasına ve çeşitli şekillerde ifade edilmesine neden olduğu görülmektedir. Örneğin, Voleva-Petrova (2020), öğrencilerin yaptıkları seyahatleri gençlik turizminin bir türü olarak eğitimsel turizm adı altında isimlendirmektedir. Yazara göre, bu tür seyahatlerde gençlerin temel motivasyonu daha fazla öğrenmek, eğitim almaktır. Marin-Pantelescu vd. (2022), eğitim için yurtdışına giden öğrencileri gençlik turizmi kapsamında değerlendirerek bunları kültürel ziyaretçiler olarak isimlendirmektedirler. Dolayısıyla, eğitim amaçlarının yanı sıra burada öğrencilerin gittikleri ülkede kültürel deneyim elde etme motivasyonlarının da vurgulandığı görülmektedir. Morgan ve Xu (2009)'nun, öğrenci ve gençlik kavramlarını bir arada kullanarak öğrenci ve gençlik turizmi adı altında bu turizm türünden bahsettikleri görülmektedir. Yazarlar, dünyada yıllık seyahatlerin %20'sinin gençler tarafından gerçekleştirildiğini, öğrencilerin çoğunlukla kariyer amaçlı olan gezilerinin bu oran içinde büyük bir paya sahip olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, öğrencilerin gençlik turizmine yönelik bakış açılarının ve motivasyonlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

3. İLGİLİ LİTERATÜR

Metaforlar kullanılarak bazı olguların, kavramların açıklanması farklı bilim dallarında kullanılan araştırma teknikleri arasında dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde, eğitim (Şimşek, 2014), psikoloji (Moser, 2000), tıp (Bat Tonkuş, Çalışkan ve Alagöz, 2022) gibi farklı alanlarda metaforik algıların tespit edilerek bazı olayların, kavramların, olguların derinlemesine açıklanmaya ve anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bir olgunun derinlemesine açıklanmasının insan algısının köklerine inilerek yapılabileceği temeline dayanan metafor araştırmalarında, anlam ve algının yakın ilişkisine işaret edilerek nitel çalışmalar yürütülebilmektedir. Örneğin, eğitim araştırmalarında kişilerin inanç sistemlerinin köklerini anlamada, esnek uygulama prosedürü nedeniyle metafor araştırmaları oldukça uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Fábián, 2013). Nossiter ve Biberman (1990), metaforlar yoluyla çalışanların algılarını tespit ederek organizasyonel kültürü anlamının en uygun araştırma tekniği olduğunu belirtmektedirler. Berendt ve Tanita (2011) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise beden dili ile iletişimin kültürlerarasındaki anlamını karşılaştırmada metafor analizi tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Son yıllarda, turizmle ilgili çeşitli konularda metaforlar aracılığıyla algıların tespit edilmesi araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Erol ve Düşmezkalender (2019), Ürgüp'te yerel halkın turizm ve turist kavramlarına yönelik algılarını tespit etmek amacıyla metaforları kullanmış ve elde ettikleri verileri analiz ederek bu kavramlara yönelik algıları ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda, yerel halkın turizm kavramına ilişkin en çok eğlence, yatırım ve para, turist kavramına ilişkin ise misafir, ekme, su gibi metaforlar geliştirdiği tespit edilmiştir. Seyitoğlu ve Çakar (2017) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, turizm öğrencilerinin turizm eğitimi ve staj deneyimlerine yönelik algıları metafor analizi ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, turizm eğitimi nesnelere, doğa, makineler, meslekler, hayvanlar, yerler ve diğer temaları altında, staj deneyimi ise nesnelere, hayvanlar, makine, meslekler, doğa ve diğerleri temaları altındaki metaforlar ile açıklanmıştır.

Taş Gürsoy ve Sonuç (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kültür ve turizm kavramları arasındaki ilişki üniversite ve lise düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin geliştirdiği metaforik algılar ile incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, kültür ve turizm ilişkisinin öğrenciler tarafından çoğunlukla birbirini tamamlayan, deniz ve gökyüzü gibi birbirinden ayrılmaz iki olgu olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada (Erdoğan Morçin, 2022) ise kadın dostu turizm kavramına yönelik algılar metaforlar yoluyla tespit edilmeye çalışılmış ve kadın dostu turizmin önemi, kadını yansıtmaması, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler gibi kategoriler altında metaforlar üretildiği tespit edilmiştir. Köşker (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizm ve

Ahlat destinasyonuna yönelik metaforik algılar tespit edilirken, Köroğlu vd. (2018) üniversite turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik algılarını metafor analizi tekniği ile incelemişlerdir. Dolayısıyla, turizm kavramından destinasyonlara, turizm türlerinden kültürel unsurlara kadar geniş yelpazede metaforlar aracılığıyla turistlerin, yerel halkın, öğrencilerin algılarının tespit edilmesinde metaforların kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm literatüründe metafor analizine dayalı çalışmalar araştırmacılar tarafından birçok alanda kullanılan bir araştırma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat gençlik turizmine yönelik gerçekleştirilen herhangi bir metafor analizi çalışmasına literatürde rastlanmamıştır.

4. YÖNTEM

Bir kavrama, bir olguya yönelik algıların tespit edilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de metafor analizidir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söylem analizi yöntemlerinden biri olan metafor analizinin kökleri ve akademik araştırmalarda kullanımı 1980'li yıllara dayanmaktadır (Pitcher, 2013). Metaforların insan zihninde oynadığı rolün, deneyimlerin ve inançların açıklanmasındaki öneminin anlaşılması, metafor analizinin araştırmalarda kullanılmasının giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kişilerin bakış açılarının ve anlayışlarının kavranması metafor analizinin temelini oluşturmaktadır (Hong-bo ve Wen-juan, 2010). Dolayısıyla, kişilerin bir olguya yönelik geliştirdikleri metaforların analiz edilmesi yoluyla, onların anlayışlarının altında yatan temel düşüncelerin ve algıların ortaya çıkarılması metafor analizi olarak ifade edilebilir. Üniversite öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlar aracılığı ile algılarının derinlemesine anlaşılması amacıyla bu çalışmada metafor analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada olgubilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim, bir olguyu deneyimleyen bireylerin görüşlerine başvurularak, söz konusu olgu hakkında birey ya da gruplardan bilgi edinmeyi, anlamlar çıkarmayı amaçlayan nitel yöntemlerden biridir (Ceylan Çapar ve Ceylan, 2022). Olgubilim deseninde, kişilerin günlük yaşamındaki tecrübeleri ve yorumlamaları niteliksel olarak açıklanır ve kişilerin bakış açısından olgular tanımlanır. Dolayısıyla, bu tür nitel araştırmalarda kişilerin öznel görüşlerinin derinlemesine analizi ile bulgular elde edilmektedir. Bunu yaparken de nitel veri analiz tekniklerinden faydalanılmaktadır (Erdoğan, 2007: 132-135). Bu çalışmada, gençlik turizmi ile ilgili turizm fakültesi öğrencilerinin öznel görüşlerine dayalı olarak geliştirdikleri metaforlar ve algıları derinlemesine anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma amacı doğrultusunda cevap aranacak soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir?
- 2) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforların bölüm ve sınıflara göre dağılımı nedir?
- 3) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi ile ilgili geliştirdikleri metaforlara ilişkin algıları nelerdir?

Metafor analizine dayalı çalışmalarda en çok kullanılan veri toplama aracı olarak gösterilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile (Ekici ve Akdeniz, 2018) bu çalışmada veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye'deki turizm fakültelerinin öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak örneklem alma yoluna gidilmiş, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden veriler toplanmıştır. Fakültede aktif olarak öğrenci alan Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde Ekim 2023 itibariyle kayıtlı toplam 226 öğrenci bulunmaktadır. Bu kapsamda, aktif olarak eğitim öğretime devam eden ve gönüllülük esasına dayalı olarak görüşme formunu doldurmayı kabul eden toplam 152 öğrenciden 15 Ekim-15 Kasım 2022 tarihleri arasında

veriler elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili net sınırlar bulunmamaktadır. Veri toplama kaynakları tükenene veya tekrarlar başlayana kadar veri toplama işlemine devam edilebilmektedir (Erdoğan, 2007: 130). Dolayısıyla bu çalışmada, veri tekrarının başladığı noktaya ulaşılan kadar öğrencilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 2 adet form değerlendirme dışı bırakılarak geriye kalan 150 adet görüşme formu analize dahil edilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analizinde MAXQDA 22 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme formları üzerindeki verilerin programa aktarımı sağlanmış ve veri kodlaması gerçekleştirilmiştir. Görüşme formlarının oluşturulmasında Köşker (2021) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Formun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim öğretime devam ettiği bölüm ve kaçınıcı sınıfta olduğuna dair demografik bilgileri bulunmaktadır. İkinci bölümde, gençlik turizminin katılımcılar için ne (metafor) ifade ettiğini belirlemek amacıyla "Benim için gençlik turizmi ... ifade eder/gibidir." ifadesinde boşluğu doldurmaları istenmiştir. Bunun devamında ise "Çünkü," ifadesindeki boşluğa gençlik turizminin kendileri için neden bunu ifade ettiğini, dolayısıyla ilgili metaforu açıklamaları istenerek algılarının derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Daha sonra, katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar değiştirilmeden veri analiz programında kodlanmıştır. Daha sonra, geliştirilen metaforların açıklamalarına dayalı olarak gençlik turizmine yönelik öğrencilerin algıları ana tema ve alt temalar çerçevesinde betimsel analize tabi tutulmuş ve kodlaması gerçekleştirilmiştir. Tema ve alt temalar ilgili literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmalara dayalı olarak belirlenebileceği gibi araştırmacı tarafından toplanan verilere dayalı olarak da belirlenebilmektedir (Sart, 2017). Buna göre, öğrencilerin gençlik turizmine yönelik geliştirdikleri metaforları açıkladıkları algılar betimlenerek 9 ana tema ve bunlara bağlı oluşturulan 28 alt tema altında kodlanmıştır. Belirlenen temalar altında sınıflandırılan gençlik turizmine ilişkin algılar ve metaforların yanı sıra demografik değişkenlerin de yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi için MAXQDA programı üzerinde kodlayıcılar arası uzlaşma testi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanması için aynı veri setinin konu hakkında başka bir uzman kişi tarafından kodlanması ve bu kodlamanın benzerlik oranı önem taşımaktadır. Benzerlik oranı arttıkça, başka bir ifade ile aynı veri seti iki kodlayıcı tarafından aynı temalar altında yüksek oranda kodlandığında kodlama iç tutarlılığı ve güvenilirliği sağlanmış olmaktadır (Miles, Huberman ve Saldaña, 2014). Bu bağlamda, nitel araştırma ve turizm alanında uzman başka bir akademisyen tarafından bu çalışmada belirlenen temalar ışığında kodlama yapması istenmiş ve yapılan bu kodlamalar araştırmacılar tarafından yapılan kodlamalar ile MAXQDA programında karşılaştırılmıştır. Temalar altındaki kod çakışma oranına göre hesaplanan kodlayıcılar arası uzlaşma değeri %94,81 olarak bulunmuştur. Bu değere göre bu çalışmada kodlama güvenilirliğinin yüksek oranda sağlandığını belirtmek mümkündür.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de, katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf bilgilerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

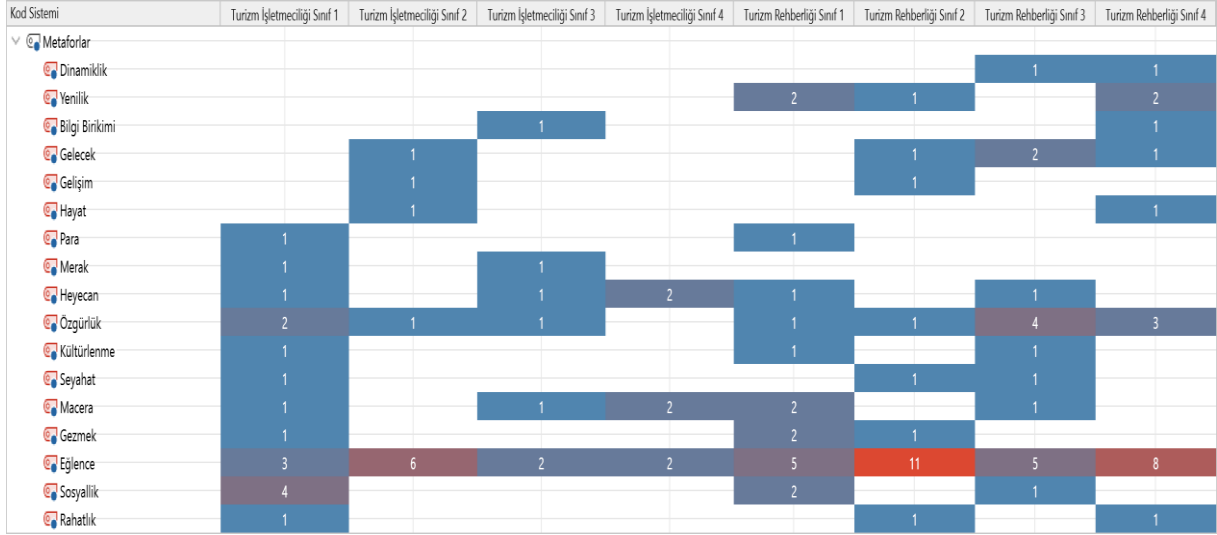
Sınıf	Turizm İşletmeciliği		Turizm Rehberliği		Toplam	
	f		f		Σ	%
1. Sınıf	25		29		54	36
2. Sınıf	11		24		35	24
3. Sınıf	11		23		34	22
4. Sınıf	6		21		27	18
Toplam	53 (%35)		97 (%65)		150	100
Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%	
17	2	1,3	Kadın	78	52	
18	10	6,7	Erkek	72	48	
19	30	20	Toplam	150	100	
20	29	19,3				
21	38	25,3				
22	23	15,3				
23	8	5,3				
24	1	0,7				
25	4	2,7				
26	3	2				
27	1	0,7				
29	1	0,7				
Toplam	150	100				

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %52’sinin kadın, %48’inin erkek, yaşlarının ise genellikle 19 (%20), 20 (%19,3), 21 (%25,3) ve 22 (%15,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%65) Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktayken, 1. sınıf öğrencilerinin (%36) diğerlerine göre daha fazla katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir.

5.2. Gençlik Turizmine İlişkin Metaforlar

Şekil 1’de, turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforlar kelime bulutu şeklinde gösterilmektedir.

Tablo 2'deki verilere göre, katılımcılar tarafından gençlik turizmine yönelik en sık geliştirilen metaforlar olarak birinci sırada eğlence (f=42), ikinci özgürlük (f=13) ve üçüncü sırada eşit frekansa sahip macera (f=7) ve sosyallik (f=7) metaforları yer almaktadır. Dolayısıyla bu metaforlar yapılan analizler sonucu elde edilen bulgularda öne çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, heyecan metaforu 6, yenilik ve gelecek metaforları 5, gezmek metaforu 4, rahatlık, seyahat ve kültürlenme metaforları 3, hayat, dinamiklik, merak, para, bilgi birikimi ve gelişim metaforları ise 2 kez tekrarlanmıştır. Diğer metaforların ise tekrarlanma sıklığı 1 olarak görülmektedir.

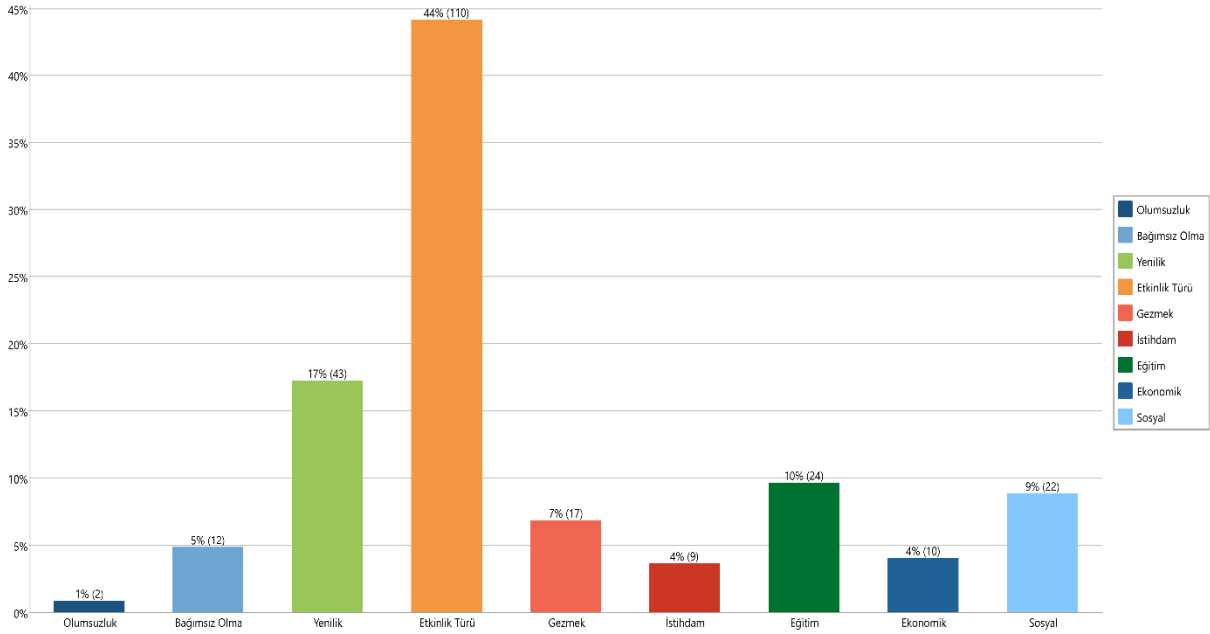


Şekil 2. Bölüm ve Sınıflara Göre Metaforların Dağılımı

Şekil 2'de, öğrencilerin bölümleri ve sınıflarına göre en az 2 kez kodlanan metaforların dağılımı görülmektedir. Buna göre, eğlence metaforunun her iki bölümde de en çok 2. sınıf öğrencileri tarafından geliştirildiği, 1. ve 2. sınıf öğrenciler için gençlik turizminin daha fazla eğlence olarak ifade edildiği dikkat çekmektedir. İkinci en sık tekrarlanan metafor olan özgürlük, Turizm İşletmeciliği bölümünde 1. sınıf öğrencilerinde, Turizm Rehberliği bölümünde ise 3. ve 4. sınıf öğrencilerinde daha sık ifade edilen metafor olarak dikkat çekmektedir. Dinamiklik ve yenilik metaforlarının sadece Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri tarafından ifade edildiği diğer dikkat çekici bulgular arasındadır.

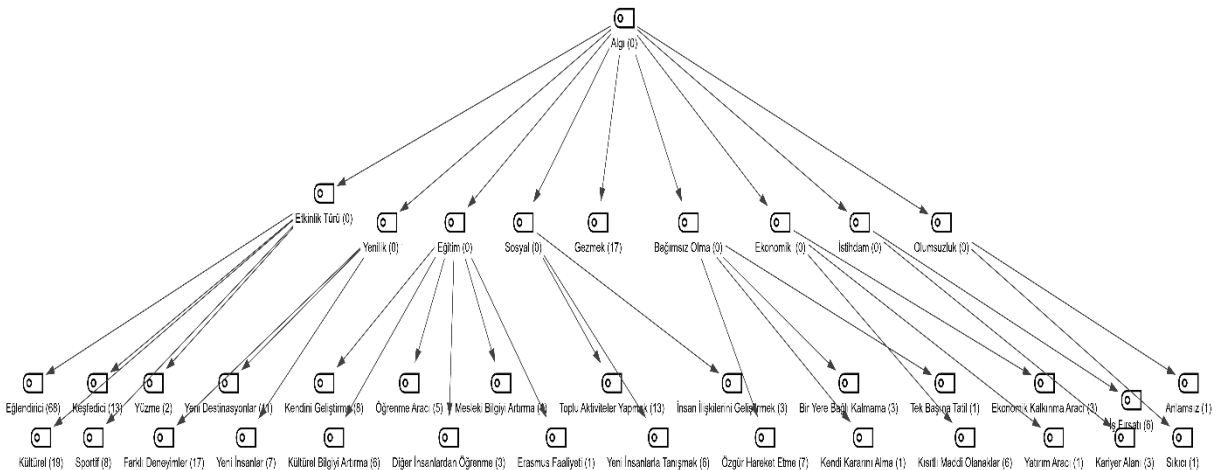
5.3. Metaforlara İlişkin Algılar

Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlara ilişkin algıların ana temalara göre dağılımı grafik 1'de görülmektedir.



Grafik 1. Metaforik Algılara İlişkin Ana Temalar

Grafik 1 incelendiğinde, gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algının çoğunlukla bir etkinlik türü (f=110) olarak oluştuğu görülmektedir. Bu ana tema altında kodlanan etkinlik türleri (alt temalar) ise sırasıyla eğlendirici (f=68), kültürel (f=19), keşfedici (f=13), sportif (f=8) ve yüzme (f=2) olarak belirlenmiştir. Etkinlik türü algısından sonra en çok kodlanma oranına sahip ana tema ise yenilik algısı (f=43) olmuştur. Bu tema altında farklı deneyimler (f=17), yeni destinasyonlar (f=11) ve yeni insanlar (f=7) alt temaları bulunmaktadır. Üçüncü sırada gelen diğer algının ise eğitim (f=24) olduğu görülmektedir. Eğitim ana teması altında kendini geliştirme (f=8), kültürel bilgiyi artırma (f=6), öğrenme aracı (f=5), diğer insanlardan öğrenme (f=3), mesleki bilgiyi artırma (f=1) ve erasmus faaliyeti (f=1) algıları yer almaktadır. Sosyal ana teması (f=22) altında toplu aktiviteler yapmak (f=13), insan ilişkilerini geliştirmek (f=3) ve yeni insanlarla tanışmak (f=6) alt temaları, bağımsız olma (f=12) ana teması altında özgür hareket etme (f=7), bir yere bağlı kalmama (f=3), kendi kararını alma (f=1) ve tek başına tatil (f=1), ekonomik (f=10) ana teması altında kısıtlı maddi olanaklar (f=6), ekonomik kalkınma aracı (f=3) ve yatırım aracı (f=1), istihdam (f=9) ana teması altında iş fırsatı (f=6) ve kariyer alanı (f=3), olumsuzluk (f=2) ana teması altında ise anlamsız (f=1) ve sıkıcı (f=1) alt temaları bulunmaktadır. Gezmek temasının ise herhangi bir alt teması bulunmayıp toplamda 17 kez kodlanmıştır. Tüm temalara ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli ve alt kod frekansları şekil 3'te gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Algıların Dağılımına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algılarını açıkladıkları bazı görüşler tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. Metaforik Algılara İlişkin Katılımcı Görüşleri

Ana Tema	Algı		Katılımcı (K)	Açıklama
	Alt Tema			
Etkinlik Türü	Eğlendirici		K17	"Gençliğin verdiği heyecan, doluluk ve hareketlilik eğlenceyi ifade eder. Turizme de bu şekilde yansır."
	Kültürel		K117	"Yaşımız genç iken kültürleri, tarihi eserleri, şehirleri gezerek tanımak ve görmek benim için daha anlamlı."
	Keşfedici		K58	"Gençlerin gezip gördüğü yerleri keşfetmesidir."
	Sportif		K49	"Gençlik turizmi denince aklıma boş zamanlarda gezmek, farklı yerleri görmek, arkadaşlarla aktiviteler yapmak, extrem sporları deneyimlemek gibi kavramlar geliyor."
	Yüzme		K50	Gençler extrem sporları, müzik ve dansı, deniz kum güneş üçlüsünü daha çok sevdiklerinden benim için gençlik turizmi bunları ifade etmektedir."
Yenilik	Farklı Deneyimler		K56	"Gençlik turizmi demek yeni insanlar, yeni deneyimler demektir benim için."
	Yeni Destinasyonlar		K11	".....yeni yerleri keşfetmek, oranın tarihini, insanların ve kültürünü anlamak önemlidir."
	Yeni İnsanlar		K56	"Gençlik turizmi demek yeni insanlar, yeni deneyimler demektir benim için."
Eğitim	Kendini Geliştirme		K33	"Gençlerin gelişimini ve özgürlüğü ülkede veya ülke dışında kendilerini ifade etmeye ve aktarmak açısından yardımcı olmaktadır."
	Kültürel Bilgiyi Artırma		K125	"Gençlik turizmi ile kültürümüze bilgi katabiliriz."
	Öğrenme Aracı		K95	"Gençlik turizmi hem gezerek öğretir hem de gezerek eğlendirir."
	Diğer İnsanlardan Öğrenme		K56	"Diğer gençlerle tanışmak onların deneyimleriyle bilgi edinmektir."
	Erasmus Faaliyeti		K38	"Gençlik deyince ilk önce erasmus, arkadaşlar ve beraber geziler, günübirlik aktiviteler geliyor."
	Mesleki Bilgiyi Artırma		K66	"Hem gezebiliyoruz hem mesleğimiz hakkında bilgi ve tecrübe ediniyoruz."
Sosyal	Toplu Aktiviteler Yapmak		K148	"Toplu bir halde hep birlikte eğlenme, gezmek, yeme-içme pek çok şeyde kendimize farklı birşeyler katarız."
	Yeni İnsanlarla Tanışmak		K45	"Gençlik turizmine katıldığın zaman yeni insanlarla tanışarak arkadaş çevren büyüyor."
	İnsan İlişkilerini Geliştirmek		K13	"...insanlarla devamlı iç içe olmak sosyal hayatta devamlı insanlarla iletişim halinde olmak."
Gezmek	-		K28	"Gençlik turizmi ile seyahat ederek hem eğleniriz hem de gezilecek yerleri gezebiliriz."
Bağımsız Olma	Özgür Hareket Etme		K96	"Bugünlerde gençlerin en çok ihtiyacı olan şey özgürlüktür."
	Bir Yere Bağlı Kalmama		K43	"Herhangi bir yere bağlı kalmadan otel vs. özgürce hareket edebilme, dilediğimiz gibi vakit geçirmektir benim için gençlik turizmi."
	Kendi Kararını Alma		K53	"Gençlerin arkadaşları ile ilk defa ayrı bir yerde kendi başlarına kendi kararlarını kendileri verebilecekleri ayrı bir heyecan olabilir."
	Tek Başına Tatil		K141	"Kendi başına tatile çıkarak arkadaşlarla eğlenmektir."

Ekonomik	Kısıtlı Maddi Olanaklar	K84	"Yaşadığımız dönemde gençler bırakın seyahat etmeyi zaruri ihtiyaçlarını gidermekte zorlanıyor."
	Ekonomik Kalkınma Aracı	K110	"Gençlik turizmi hayatımız için aynı zamanda dünyanın ekonomisi ve her açıdan iyi olması için önemlidir."
	Yatırım Aracı	K133	"Gençlik için yapılan her proje bir yatırımdır. Bir neslin devam etmesi için gençlik turizmi her zaman olmalıdır ve desteklenmelidir."
İstihdam	İş Fırsatı	K99	"Gençlik turizmi ile ileride gençlerin önü açılacak daha çok iş olanakları oluşacak."
	Kariyer Alanı	K22	"doğacak imkânlar, iş fırsatları, turizmde gelinebilecek iyi bir pozisyon bizleri turizm içine katar."
Olumsuzluk	Anlamsız	K64	"Benim için hiçbir şey ifade etmiyor."
	Sıkıcı	K67	"Tarihin sıkıcılığı boğuyor."

Tablo 3'te, gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algılar katılımcıların görüşlerinden yapılan doğrudan alıntılar ile açıklanmaktadır. Tabloda, en sık kodlanan ana tema ve alt temalardan en az kodlananlara doğru yukarıdan aşağıya sıralama yapılmıştır. Her tema için bir adet katılımcı görüşü değişiklik yapılmadan, aynı şekilde tabloya aktarılmıştır.

SONUÇ

Gençler ve öğrenciler, günümüzde turizm hareketleri için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Zihinsel ve fiziksel olarak turizme katılmaya daha istekli ve yatkın özellikleri, yaz tatili ve ara tatil dönemlerinde yeterli boş zamana sahip olmaları, iş ve aile sorumlulukları bakımından daha serbest olmaları ve eğitim amaçlı yaptıkları seyahatler gençlik turizminde üniversite öğrencilerinin önemini artıran faktörler olarak değerlendirilebilir. Turizm fakültelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gerek zorunlu/seçmeli yaz stajları, gerek ders içeriği kapsamında katıldıkları uygulama gezileri, gerekse geleceğin potansiyel profesyonelleri olmaları onların gençlik turizmi hakkındaki algılarının anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmenin amaçlandığı bu çalışmada, öğrencilerin gençlik turizmi hakkında geliştirdiği metaforlar ve bunlara yönelik algıları içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular, öğrenciler tarafından en çok geliştirilen metaforun eğlence olduğu, dolayısıyla gençlik turizminin onlar için eğlenmeyi ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu metaforun aynı zamanda eğlendirici bir etkinlik türü olarak algılandığı, gençlerin heyecanlı ve hareketli yapıda olmaları ile bu metaforun açıklandığı görülmektedir. Başka bir ifade ile öğrenciler, kişilik özelliklerinden kaynaklı olarak eğlenceyi gençlik turizminin ana teması olarak ön plana çıkarmaktadırlar. Linh (2015) tarafından Vietnam'daki 231 kolej öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonuçları, öğrencilerin en önemli seyahat motivasyonlarının eğlenmek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma sonuçlarıyla tutarlı olduğu, eğlencenin gençlik turizminin en önemli odak noktası olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, öğrencileri turizme yöneltecek eğlence ağırlıklı faaliyetlerin bulunması destinasyon ve işletmeleri tercih nedeni yapacaktır. Öğrencilerin ilgisini çekecek heyecan verici aktiviteler ile çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi gençlik turizmini harekete geçirecek itici güç olarak düşünülebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ayrıca, hem turizm işletmeciliği hem de turizm rehberliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencilerinde eğlence metaforunun 3. ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha sık ifade edildiğini ortaya koymaktadır. Turizm fakültesi öğrencilerinin öğrenimlerinin ilerleyen dönemlerinde gençlik turizminin eğlence yönünden başka kültürel, sosyal, eğitici diğer özellikleri üzerinde durdukları şeklinde bu durumu yorumlamak mümkündür. Bu sebeple, öğrencilerin gençlik turizmi faaliyetlerinin artırılmasında destinasyon yönetim örgütleri, ilgili kurum ve işletmeler tarafından bu tür özelliklerin dikkate alınması katkı sağlayabilir.

Katılımcıların gençlik turizmi ile ilgili en sık geliştirdikleri ikinci metafor özgürlüktür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, öğrenciler seyahat aktivitesini yerine getirirken bağımsız hareket etmek istemekte ve gençlik turizmine ilişkin algıları bu noktada yoğunlaşmaktadır. Kendi seyahat kararlarını kendilerinin alması, gidecekleri destinasyonu seçmeleri, aileden bağımsız tek veya yakın arkadaşlarla yapılan tatil özgürlük metaforu içerisinde değerlendirilebilecek algılar olarak ifade edilebilir. Diğer bulgulara göre, gençler özgürlük metaforu altında herhangi bir konaklama işletmesine bağlı kalmadan tatillerini gerçekleştirmek istemektedirler. Dolayısıyla konaklama yeri tercihleri onlara bu özgürlüğü sağlayacak hostel, çadır, karavan gibi alternatifler arasından olma eğilimindedir. Dolayısıyla gençlik turizmi, öğrenciler için konaklama işletmesi ve destinasyon seçiminde, tatil aktivitelerinde, seyahati gerçekleştireceği kişileri seçmede özgürce hareket etmeyi ifade eden bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Gençlerin genellikle bağımsız hareket ederek turizme katılmayı tercih ettikleri (UNWTO, 2016), onların istek ve beklentilerine uygun konaklama işletmelerinin bulunduğu destinasyonları daha çok tercih ettikleri (Yılmaz, 2018) düşünüldüğünde bu koşullara uygun düzenlemelerin yapılması gençlik turizminin potansiyelini artırmada önemli öncelikler olarak değerlendirilebilir. Çadır, kamp alanlarının sayısının artırılması, gençlere yönelik aktivitelerle birlikte onların özgürce eğlenebilecekleri atmosferin sağlanması destinasyonlar için çekicilik oluşturacak faktörler arasında gösterilebilir.

Bu çalışma bulgularına göre öğrenciler tarafından en sık geliştirilen diğer metaforlar arasında macera, sosyallik, heyecan, yenilik, gelecek, rahatlık, kültürlenme gösterilebilir. Arkadaşlarla birlikte seyahat etmek, çeşitli spor, eğlence ve dinlendirici aktivitelerde bulunmak, bunun yanında kültürel bilgiyi artırmak öğrenciler tarafından gençlik turizmine yönelik algılarda dikkat çeken unsurlardır. Öğrenci algılarının çoğu zaman bu unsurların hepsini aynı anda yapmaya, gezerken öğrenmeye, eğlenmeye yönelik olduğu da dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularına göre, eğitim amaçlı geziler, eğitici ve eğlendirici aktiviteler gençlik turizminin öğrenciler tarafından algılanmasında ön plana çıkan faktörlerdir. Yapılan bazı araştırmalarda da (Demeter ve Brätucu, 2014; İlbay ve Acar Gürel, 2015), gençlik turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olan öğrencilerin seyahat faaliyetlerinde eğlencenin yanı sıra eğitim ve eğitimi ilgili faaliyetlerin (dil öğrenme, değişim programları, vb.) temel motivasyon unsurları olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple öğrencilerin bu tür tatil tercihlerinin ve davranışlarının dikkate alınması destinasyonlarda gençlik turizminin geliştirilmesine yönelik önemli bir strateji kabul edilebilir.

Turizm fakültesi öğrencilerinin istihdam aracı olarak gençlik turizmini algılamaları, iş bulma ve kariyer yapma noktasında bu turizm türünün önemini artırmaktadır. Bu durum, turizm profesyonelleri tarafından hem gençlik turizminin geliştirilmesi hem de bu kapsamda sunulacak hizmetlerde gençlerin ve öğrencilerin kullanılması açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Eğitim alırken öğrenmek, öğrendiklerini turizm sektöründe uygulamak ve gençlere yönelik turizm hizmetlerinin geliştirilmesinde onların fikirlerinden yararlanmak gençlik turizmine yönelik talebin artırılmasında ve pazarın genişletilmesinde anahtar faktörler olarak düşünülebilir. Bununla birlikte, ekonomik metafora ilişkin algılar incelendiğinde, gençlerin turizme katılmalarında maddi kısıtlılıklar ekonomik engel olarak ön plana çıkarmaktadır. Karataş, Altun ve Cizrelioğulları (2020), gençlerin farklı destinasyonları ve kültürleri tanıyabilmesi için onların burs veya değişim programları aracılığıyla verilecek teşviklerle desteklenmesi gerekliliğinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda, öğrencilerin gençlik turizmine yönelik algıları arasında yer alan yeni destinasyonlar keşfetme ve farklı deneyimler yaşama yönündeki faaliyetlerinin de desteklenmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aşan, K. (2021). The Impacts of covid-19 pandemic on the youth tourism market. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(1), 12-21.
- Bat Tonkuş, M., Çalışkan, B. B. & Alagöz, E. (2022). Determining the death metaphors of nursing students: A phenomenological research study. *Current Perspectives on Health Sciences*, 3(2), 68-73.
- Berendt, E. A. & Tanita, K. (2011). The “Heart” of things: A conceptual metaphoric analysis of *Heart* and related body parts in Thai, Japanese and English. *Intercultural Communication Studies*, 20(1), 65-78.
- Chen, J. S., Johnson, C. & Gherissi-Labben, T. (2013). Cross-cultural examination of decision elements: Youth tourism in Switzerland. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(2), 162-172.
- Dalahmetoğlu, K. B. & Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Davies, R. & Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new and social media: An Australian case study. *Tourism, Culture & Communication*, 13(1), 29-42.
- Demeter, T. & Brätucu, G. (2014). Typologies of youth tourism, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56), 115-122.
- Demir, C. & Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Ekici, G. & Akdeniz, H. (2018). Öğretmen adaylarının “sınıfta disiplin sağlamak” kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 26-37.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, G. & Düşmezkalender, E. (2016). Analysis of the Concepts of Tourism and Tourist by Metaphors. Paper presented at the 4th International Tourism Congress, Eskişehir.
- Fábíán, G. (2013). The application of improved metaphor analysis in education research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1025-1029.
- Gürbüz, Z. & Özer, Ö. (2022). Turizm türlerinin kelime bulutu ile analiz edilmesi: Karakoçan ilçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 52-264.
- Hong-bo, Z. & Wen-juan, S. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *US-China Foreign Language*, 8(9), 42-49.
- İlbay, B. & Acar Gürel, D. (2015). Gönüllü ve gençlik turizminin birlikte ele alınması: Eskişehir’e yönelik bir öneri. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 207-234.
- Karataş, İ., Altun, Ö. & Cizrelíoğulları, M. N. (2020). Gençlik turizmüne üniversiteli gençlerin bakış açısı: Doğu Akdeniz ile Kocaeli Üniversitesi karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 314-332.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2019). Genel turizm ilkeler-kavramlar, 21. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Linh, N. T. K. (2015). Student and youth tourism. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 293-307.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Oncioiu, I. & Ştefan-Hint, M. (2022). Erasmus students' experiences as cultural visitors: Lessons in destination management. *Sustainability* 14, 2553.
- Meral, C. Ç. & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 295-312.
- Miles, M., Huberman, M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*, Third Edition, USA: SAGE Publications.
- Moisa, C. O. (2010). Conceptual clarifications regarding youth travel. *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 1(14s), 98-106.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-236.
- Moser, K. (2000). Metaphor analysis in psychology – method, theory, and fields of application, *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-10.
- Mücevher, M. H. (2021). Bireysel kariyer planlamada öz tanıma aracı olarak SWOT analizi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 856-869.
- Nossiter, V. & Biberman, G. (1990). Projective drawings and metaphor: Analysis of organisational culture. *Journal of Managerial Psychology*, 5(3), 13-16.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *Qualitative Report*, 18(34), 1-8.
- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(2), 234-250.
- Sart, G. (2017). Fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz. Seggie, F. N. & Bayyurt, Y. (Eds.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (ss. 69-81). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seyitoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: A metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.
- Şimşek, M. (2014). A metaphor analysis of English teacher candidates' pre- and post-course beliefs about language and teaching. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 22, 230-247.
- Taş Gürsoy, & İ. Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.
- Tomasi, S., Paviotti, G. & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role universities. *Sustainability*, 12, 1-15.
- Cambridge Dictionary İngilizce-Türkçe Sözlük, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/metaphor> (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.10.2022).
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), 2015, TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu, https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf (Erişim Tarihi: 27.10.2022).
- UNWTO (World Tourism Organization), 2016, Global Report on The Power of Youth Travel, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284417162> (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- Uyan Dur, B. (2016). Metafor ve ekslibris. *International Journal of Ex-libris* 3(5), 122-128.
- Voleva-Petrova, I. (2020), Origin and characteristics of educational tourism. *Economics and Management*, 17(2), 185-192.
- WYSE Travel Confederation, 2022, The Power of Youth Travel, <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/> (Erişim Tarihi: 25.10.2022).

Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Gençlik Turizmine İlişkin Metaforik Algılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Yılmaz, G. (2018), Üniversite öğrencilerinin turizme bakış açısı: İstanbul Arel üniversitesi örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1516-1538.

Etik Onay

Bu çalışma için, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 30.11.2021 tarihli ve 395 protokol nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Destekleyen Kurum

T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

Proje Numarası

1919B012104699